التسويق الشبكي تحت المجهر

(اشتر لتسوق، فقد تكسب)

زاهر سالم بلفقيه

balfaqeh@windowslive.com

(هل تحب أن تصبح مليونيراً؟ هل تحب أن تحصل على مائة ألف دولار؟ هل تؤمن بالفرص الحقيقية؟).

ليس هذا جزءًا من برنامج مسابقات فضائي، أو قُصَاصة من بطاقة (يانصيب)، بل هو أنموذج شائع لجذب عملاء جدد في شركات تعمل بنظام التسويق الشبكي.

فمع تسارع إيقاع التطور التقني في مجالي الحاسوب والاتصالات، وما ترتب على ذلك من تلاشٍ للفواصل بين بلدان العالم، وتيسيرٍ للمعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، وظهور ثقافة السرعة في نواحٍ شتى من جوانب الحياة؛ برزت ظاهرة الكسب السريع للنقود، واختزال المراحل الطبيعية في جمع المال وتكوين الثروات، ولتُستبدل حكاياتُ الناجحين بسواعد الكفاح وعرق الجبين، بتلك الحكايات التي اقتنص أصحابها طائر الحظ ليبلغوا قمة الثراء في بضع سنين.

كان هذا وغيره من العوامل دافعًا إلى ابتكار طرائق تسويقية جذابة لجني الأرباح، في ظل نظم اقتصادية مادية لا تؤمن إلا بالدولار والدينار، ولا تفرق بين الحلال والحرام.

فظهرت في بلاد الغرب مئات الشركات التي تتخذ من التسويق الشبكي –باختلاف صوره وأشكاله- أسلوبًا لها في تسويق منتجاتها، وهو أسلوب يمكن من خلاله للمشتري الحصول على عمولات ومكاسب مقابل إقناع غيره بالشراء عبر منظومة متسلسلة.

وكان العام ١٤٢٢هـ موعد نشاط هذه الشركات في المنطقة العربية بشكل واضح مع شركة (بزناس Biznas)[١]، ثم ما لبثت أن خفت ضوؤها، لتعاود نشاطها في العامين الأخيرين بقوة وبأشكال مختلفة[٢].

وأمام هذه النازلة الاقتصادية تباينت آراء أهل العلم بين مجيز ومحرم للاشتراك في نظام التسويق الشبكي، وصدرت بذلك عدة فتاوى، وكُتِبت فيه بضعةُ أبحاث[٣]، وانتصب النزاع بين المنخرطين في

---

(١) اختفت هذه الشركة بعد أن حصدت الملايين، فذهبت معها النقود، وتبخرت الأحلام!

(٢) ولعل البحث عن مصطلح (التسويق الشبكي) في أحد محركات البحث على الإنترنت كفيل ببيان حجم هذه الشركات ومدى انتشارها، ومن أشهرها: **Questnet , Goldmine International , DXN , GMI , Goldquest** .

(٣) أما الرسائل العلمية فلم أقف إلا على اثنتين منها، وكلتاهما غير منشور:

=

سلك هذا النظام (وجُلُّهم ممن سبق فذاق حلاوته)، وبين المانعين المحذرين منه، متخذين من فضاء الإنترنت ميدانًا لهم.

وبالرغم مما كتب في هذه المسألة إلا أنه بقيت هنالك جوانب بحاجة إلى مزيد إيضاح، ومواضع تفتقر إلى تحرير، وأسئلة تبحث عن إجابات، منها:

- هل من فرق حقيقي بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي؟
- ما موقف خبراء الاقتصاد الغربيين من هذا النوع من التسويق، وقد نشأ بينهم؟
- أين هو موضع السلعة في هذا التسويق؟
- لأي سبب وقع الخلاف بين أهل العلم في حكم هذه المسألة؟
- هل من مخرج لإزالة الشبهات القائمة حول أنظمة التسويق الشبكي؟

فكان هذا البحث المختصر محاولة لإيضاح حقائقه، ولملمة لأطراف مسائله، واستخراجًا لما تناثر بين طيّات الفتاوى والأبحاث من علل حرمته ودلائل إباحته.

وما توفيقي إلا بالله...

الأولى: بحث تكميلي للماجستير من المعهد العالي للقضاء، للباحث بندر الذيابي، بإشراف الدكتور يوسف الشبيلي، بعنوان: التسويق الشبكي: تكييفه وأحكامه الفقهية.

الثانية: جزء لا بأس به من رسالة لنيل درجة الدكتوراه بعنوان: التسويق التجاري وأحكامه، تقدم بها الطالب حسين الشهراني، وأشرف عليها كل من الدكتور عبد الرحمن الأطرم، والأستاذ الدكتور عبد المحسن جودة، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

عناصر البحث:

أولاً: مفهوم التسويق الشبكي

- **التسويق** Marketing
- **التسويق المباشر** Direct Marketing
- **التسويق الشبكي** Network Marketing
  - **النشأة**
  - **المراد به**
  - **التعريف الاصطلاحي**
  - **خطط التسويق الشبكي وصوره**

ثانيًا: حقائق ومفاهيم

- **بين الشبكي والمباشر**
- **أسماء ومرادفات للتسويق الشبكي**
- **هل من فرق حقيقي بين التسويق الشبكي والهرمي؟**
- **موقف الدول الغربية وخبراؤها من التسويق الشبكي**
- **انقلاب وظيفة التسويق**
- **الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي**

ثالثًا: المنتَج في التسويق الشبكي

- **تسويق السلعة أم تسويق التسويق؟**
- **منتجات متميزة**
- **واقع المشترين**
- **المنتج وقوانين السوق**

رابعًا: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي

- **تحرير محل النزاع:**
  - موضع الاتفاق
  - موضع الخلاف
  - سبب الخلاف
- **عرض الأقوال**
- **عرض أدلة الفريقين**

خاتمة: الحلال بيّن

ملحق: قائمة المفتين في التسويق الشبكي

أولاً: مفهوم التسويق الشبكي

يحسن بنا قبل إيراد المفهوم الاقتصادي المركب للتسويق الشبكي أن نذكر ما يتعلق به من مصطلحات، يكتمل بها تصوره:

- **التسويق** Marketing:

يقصد بالتسويق تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات، عن طريق خَلْقِ وتبادلِ منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات[١].

وبعبارة أخرى: هو كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد، والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة[٢].

وبهذا يظهر أن الغاية من التسويق بيع السلعة، وأنه وسيلة للربط بين طرفين: السلعة والعميل، سواء أكان عن طريق الوسطاء التجاريين والوكلاء المستقلين، أم مباشرة بالعميل، وهو ما يسمى بـــ:

- **التسويق المباشر** Direct Marketing:

وتقوم فكرته على الربط المباشر بين الشركة المنتجة والعميل، من خلال عدة وسائل متنوعة: كقواعد البيانات، والهاتف، وشبكة الإنترنت (الإعلان-موقع الشركة-البريد الإلكتروني)، والمعارض الدورية، ورجال البيع أفرادًا وشبكات، كل ذلك لبناء علاقة تفاعلية بينهما دون الحاجة إلى وسيط.

ويعرفه أصحاب الاختصاص بأنه: كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات الفورية والسريعة مع العملاء المستهدفين، وبناء علاقة قوية معهم[٣].

وقد قفز التسويق المباشر اليوم قفزات هائلة، حتى أضحى من أقوى أساليب التسويق وصولاً للعميل، وجنيًا للأرباح، وكان لشبكة الإنترنت منه نصيب الأسد[٤].

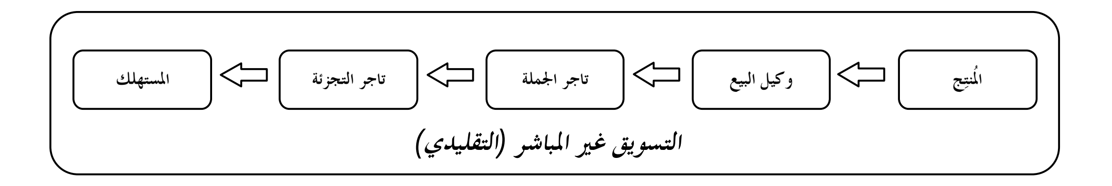
---

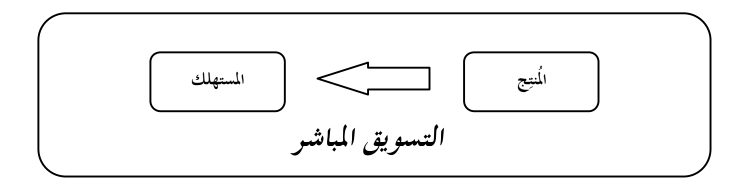
(1) إدارة التسويق للدكتور طارق طه (٢٧)، وانظر: سلوك المستهلك للدكتور خالد الجريسي (١٥-١٨).

(2) التسويق للدكتور كاترين فيو ترجمة وردية واشد (٨).

(3) انظر: التسويق المباشر للدكتور بشير العلاق (١٦٥)، إدارة التسويق للدكتور طارق طه (٧٢٠)، مبادئ التسويق للدكتور بيان حرب (٢٠٠-٢٠٨).

(4) وحسبك أخي القارئ أن تعلم أن حجم مبيعات التسويق المباشر في الولايات المتحدة وحدها بلغ ١,٨٥ تريليون دولار، وهو ما يزيد عن ١٠ بالمائة من إجمالي الناتج المحلي للولايات المتحدة، تحتل منها شبكة الإنترنت ٦٥% من المبيعات، كما جاء في تصريح تشارلز بريسكوت نائب رئيس هيئة التسويق المباشر في مؤتمر التسويق المباشر ٢٠٠٦. والخبر في جريدة الرياض: العدد ١٣٨٨٢.





- **التسويق الشبكي** Network Marketing:

- **النشأة:**

تأخر ظهور التسويق الشبكي إلى منتصف القرن الميلادي المنصرم، حيث كانت بدايته في الغرب على يد كارل ريهنبرج في مطلع الخمسينيات، ثم تنامى العمل به في أمريكا خاصة، وتضاعف عدد الشركات العاملة به(١).

- **المراد به:**

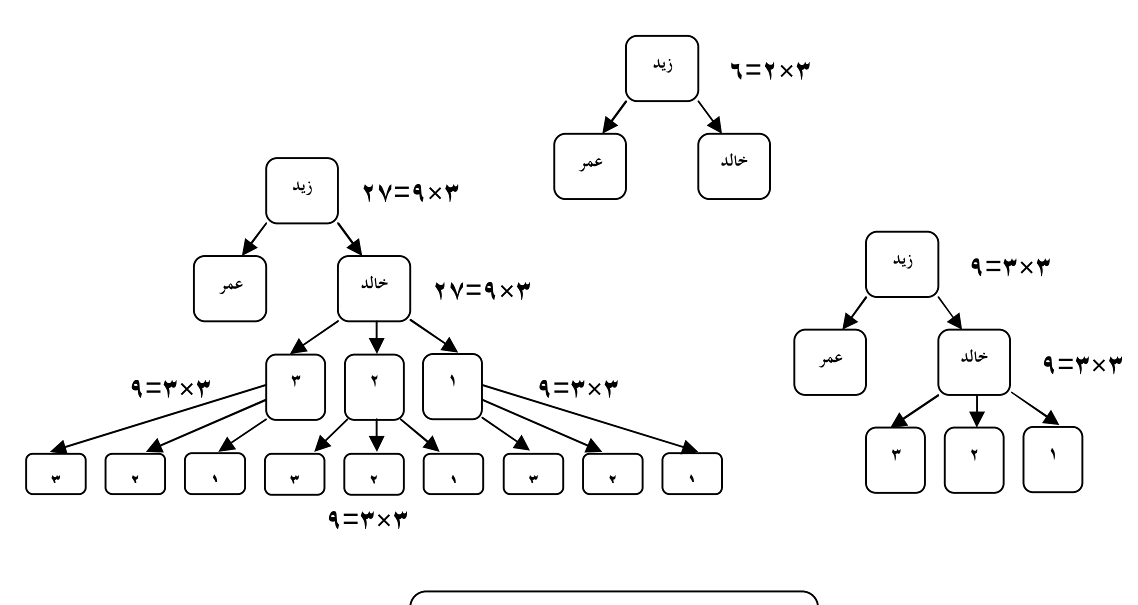
قبل الخوض في تفاصيل التعريف الاصطلاحي للتسويق الشبكي نضرب له مثالاً يوضح فكرته الجوهرية، لنفرض أن شركة تصنع الصابون وتبيعه بسعر (٢٠ريالاً) أرادت اتباع هذا الأسلوب من التسويق، تقوم الشركة بتقديم عرضها التالي لزيد من الناس: إذا اشتريت الصابون سنمنحك فرصة التسويق الشخصي لمنتجاتنا لكسب حافز مقداره (٣ ريالات) عن كل مشتر تأتي به أنت أو يأتي به من أتيت به، كل ما عليك هو أن تقنع اثنين من معارفك بشراء هذا الصابون والتسويق له، يقوم زيد بإقناع خالد وعمرو بالشراء وحثهما على تسويقه حتى يظفرا بالحوافز، يشتري خالد وعمرو، ويكسب زيد الحافزَيْن الموعودَيْن (٣×٢=٦ريالات)، هل ينتهي التسويق الشبكي هكذا؟ لا..

إذ يقوم خالد بإقناع ثلاثة من زملائه بشراء المنتج والتسويق له، فيحصل هو على ثلاثة حوافز (٣×٣=٩ريالات)، وعلى نفس المبلغ (٩ريالات) يحصل زيد وهو المشتري والمسوّق الأول.

فلو فرضنا أن هؤلاء الثلاثة أقنع كل واحد منهم ثلاثة آخرين بالشراء سيحصل كل واحد من الثلاثة على ثلاثة حوافز (٣×٣=٩ ريالات)، وبالتالي سيكون نصيب خالد تسعة حوافز (٣×٩=٢٧ ريالاً)، وسينال زيد المتربع على رأس الشبكة المبلغ ذاته (٢٧ريالاً)، وهكذا دواليك، تتضخم الشبكة

(1) التسويق الشبكي للذيابي (٢١).

على هيئة شجرة متفرعة الأغصان، أو هرم يتسع كلما اتجه إلى قاعدته، في سلاسل لا متناهية من المشترين المسوقين.



شكل تقريبي لشبكة تسويقية

- **التعريف الاصطلاحي:**

ومادام أن صورة التسويق الشبكي قد اتضحت معالمها الرئيسة، وتجلّت حقيقتها الجوهرية، فلنذكر المراد به عند أهل الاختصاص.

يعرفه بعضهم بأنه: برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم[١].

وجاء في تعريف آخر: نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشترين؛ بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة[٢].

هل من فرق مؤثّر بين التعريفين؟

عُدْ بنظرك متأملاً وسترى أن الأول منهما أشار إلى حقيقة بالغة الأهمية في التسويق الشبكي، بل

---

(1) مترجم عن ستيفن بارت: http://www.mlmwatch.org/01General/glossary.html

(2) التسويق التجاري للشهراني (٥٢٢)، وبنحوه عرفه الذيابي مع تفاصيل أكثر من حيث الآليات، انظر: التسويق الشبكي (١٤-١٥).

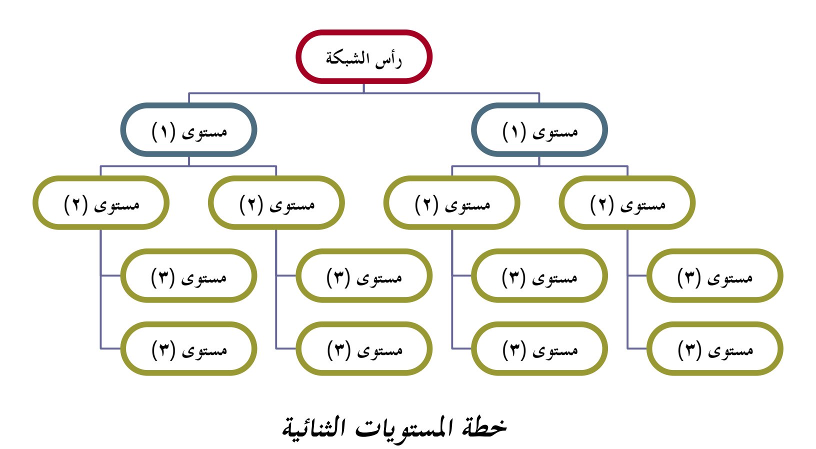
هي أساسه الذي يعتمد عليه، وقلبه النابض الذي يجري بالأرباح في شباكه، إنها شراء حق التسويق أو التوظيف كما جاء في التعريف، فجميع الشركات القائمة على هذا النظام تشترط شراء منتج لها حتى تتمكن من الاشتراك في شبكة التسويق، وبالتالي الحصول على عمولات التسويق وحوافزه، وهذا ما قصده بقوله: شراء حق التوظيف.

ويمكن تلخيص هذه العملية التجارية المركبة بالجملة التالية: (اشتر لتسوق، فقد تكسب)، وسيأتي مزيد بيان لهذا في ثنايا البحث.

- **خطط التسويق الشبكي وصوره:**

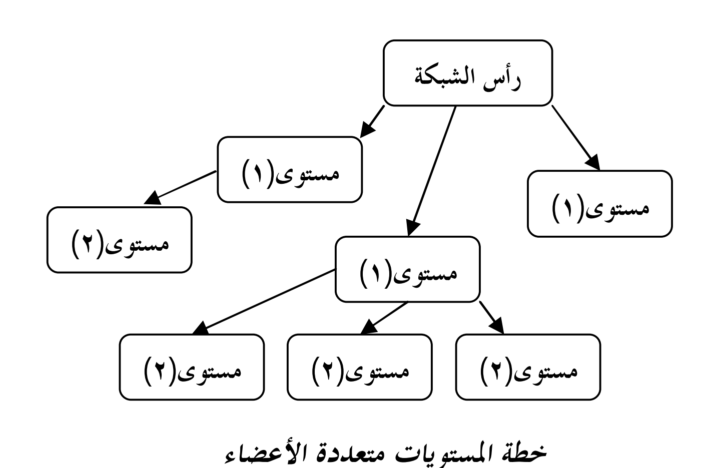
تختلف خطط التسويق الشبكي وتتعدد صوره تبعًا لسياسات الشركات التسويقية وأهدافها الترويجية، ومن خططه الشائعة:

١- خطة المستويات الثنائية: التي يشترط فيها تحقق التوازن من الجانبين لكل عميل (مشترك على اليمين، ومشترك على اليسار).



خطة المستويات الثنائية

٢- خطة المستويات متعددة الأعضاء: ولا يشترط فيها التوازن العددي.



خطة المستويات متعددة الأعضاء

ثانيًا: حقائق ومفاهيم

ثمة حقائق مهمة يجب إيضاحها، ومفاهيم مغلوطة يلزم تصحيحها، حتى يكتمل التصور الصحيح للتسويق الشبكي:

- بين الشبكي والمباشر:

إن التسويق الشبكي شكل من أشكال التسويق المباشر، وقناة من قنواته، وليس قسيمًا له، أو مرادفًا[١].

- أسماء ومرادفات للتسويق الشبكي:

- "التسويق متعدد المستوياتMarketing Multi Level" ويرمز له: "MLM" وهو الاسم المستخدم بكثرة لدى الاقتصاديين الغربيين[٢].
- التسويق لقاء عمولات احتمالية[٣].
- التسويق الطبقي.
- التسويق الهرمي، أو نظام التسلسل الهرمي (Pyramid Scheme)[٤].

- هل من فرق حقيقي بين التسويق الشبكي والهرمي[٥]؟

ابتداء يجب أن يعلم أن للتسويق الهرمي صورتين مشهورتين:

١- تسويق هرمي بدون منتج: يتم فيه بناء الهرم على الاشتراك النقدي المجرد، وهذه الصورة

---

(1) وإنما جر إلى هذا التنبيه ظن الكثير ممن كتب في هذه المسألة من غير أهل الاختصاص بأن التسويق الشبكي مرادف للتسويق المباشر، ثم بنى على هذا الاعتقاد مشروعية التسويق الشبكي بواسطة معلومات وقوانين تخص التسويق المباشر، وغير خافٍ أن مشروعية الأصل لا تعني بالضرورة مشروعية ما يتفرع عنه من صور وأساليب.

(2) انظر على سبيل المثال: http://www.mlmwatch.org , http://www.mlm-thetruth.com
ويطلق عليه بعضهم: "الامتيازات والرهون البحرية"، وتتحاشى شركات التسويق الشبكي هذين الاسمين.

(3) هكذا عنونت له ندوة حوار الأربعاء ٢٦/١١/١٤٢٣هـ بمركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، والتي قام بعرض نتائجها الدكتور رفيق يونس المصري، على الرابط:
http://islamiccenter.kaau.edu.sa/arabic/Hewar_Arbeaa/abs/156.htm

(4) انظر: التسويق الشبكي للذيابي (٢٣).

(5) وهذا السؤال والإجابة عليه من مفاصل هذا البحث، إذ تلجأ شركات التسويق الشبكي والمروجون لها إلى إبعاد وصف الهرمية عن نظمها، بل ويتعدى الأمر طوره حين يرمي بعضُ هؤلاء جميعَ من أفتى بمنع التسويق الشبكي (بعمومه، أو بعض خططه) بالجهل والغفلة والعجلة في الإجابة دون تمحيص وعدم إدراك لحقيقة التسويق الشبكي، وفي هؤلاء المفتون: هيئاتٌ علمية، ومجامعُ فقهية، وخبراءُ في الاقتصاد والمعاملات، فليت شِعري إذا لم يفقه هؤلاء حقيقيةَ التسويق الشبكي فمن يفقهها؟!

ظهرت في الغرب، ثم جاءت القوانين بحظرها، وتصنيفها ضمن معاملات الغش التجاري، ويقل وجودها اليوم(١).

٢- تسويق هرمي قائم على منتج: وهو مرادف للتسويق الشبكي.

• لم أقف على من فرق بين المصطلحين من المتخصصين في الاقتصاد(٢)؛ إذ إن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولاً على حسب عدد الأشخاص الذين يزيدون في المستويات الدنيا، بل هي مطابقة تمامًا لها كما في خطة المستويات الثنائية.

• العبرة بالحقائق وليست بالمسميات، ولا مشاحة في الاصطلاح، ما دام أنه يصدق على الجميع الوصف نفسه، ويوجد جوهر النظام: (اشتر لتسوق، فقد تكسب)، حتى ولو كانت هنالك فروق بين الشركات من جهة نوعية المنتجات، أو شروط الحصول على العمولات.

- موقف الدول الغربية وخبراؤها من التسويق الشبكي:

• على الرغم من تواجد التسويق الشبكي في بلاد الغرب فإن بعض الدول لا زالت منه في توجّس، بل وتحذر المستهلكين من عواقب التعامل به، وبعضها الآخر يصنفه ضمن معاملات الغش التجاري فيحظره(٣).

• منذ ظهور هذا النوع من التسويق في أمريكا وأوربا والصيحات تتزايد مطالبة بسن القوانين التي تحظره، والدعاوى ترفع في المحاكم ضد مروجيه، من قبل جماعة من خبراء الاقتصاد الغربيين(٤).

---

(1) ومن أشدها شبهًا بهذا النظام الهرمي العاري عن المنتج شركة (**prime bank**)، حيث يكون الاشتراك فيها عن طريق إيداع مبلغ في حسابها دون فوائد، مقابل الحصول على سبيكة ذهبية بعد ستة أشهر، تخير بعدها بين الحصول على نقودك أو السبيكة أو الإبقاء على وديعتك، للحصول على عمولات عن كل مودع أتيت به مباشرة، أو أتى به أحد أفراد شبكتك.

(2) بل عدم الفرق هو المنصوص عليه، انظر على سبيل المثال: **http://www.mlm-thetruth.com**، فتوى الدكتور سامي السويلم حول شركة بزناس على موقع الإسلام اليوم، التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للدكتور إبراهيم الضرير على موقع شبكة المشكاة الإسلامية، التسويق الشبكي للذيابي (١٦-١٧).

(3) انظر: فتوى الدكتور سامي السويلم حول شركة بزناس حيث نقل ذلك عن دول غير عربية، وقد لحق بركب هؤلاء الحكومة العراقية حيث جاء في الموقع الرسمي للناطق باسم الحكومة العراقية تحذير للمواطنين من مثل هذه الشركات.

(4) ومن أشهر هذه الدعاوى التي أقيمت دعوى ضد شركة (**amway**).

كما قام بعض هؤلاء بإنشاء مواقع متخصصة على الإنترنت تكشف حقيقة التسويق الشبكي، مثل: (حقيقة التسويق متعدد المستويات:**mlm-thetruth**) للدكتور جون تايلور رئيس معهد وعي المستهلك ومستشار نظام الإنذار الهرمي، وهو موقع غني بالعديد من الأبحاث المتخصصة، (مراقبة التسويق متعدد المستويات:**mlmwatch**) للدكتور ستيفن باريت

=

- **انقلاب وظيفة التسويق:**

من العجب – أخي القارئ - أن ينقلب التسويق في هذا الأسلوب إلى غاية للمنتجين والعملاء، بدل أن يكون وسيلة لبيع المنتجات، وبهذا أصبح التسويق مخدومًا بعد أن كان خادمًا.

- **الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي:**

١- شراء المنتج -ولو مرة واحدة- شرط للحصول على العمولات، والمضي قُدُمًا في عملية التسويق (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

٢- توظيفٌ غير محدود للمسوّقين من المشاركين، في سلسلة لا نهاية لها.

٣- كلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظًا، وأعظم أجرًا، والعكس صحيح.

جاء في إعلان لإحدى هذه الشركات: "سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا بيوم واحد.. كلما انتظرت أكثر.. كلما خسرت أكثر.. ابدأ الآن".

٤- تضع جميع الشركات خطًا أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى، حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة.

٥- لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوّق قبلك، فلو ذهبت راغبًا في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوّق الذي أتى بك، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع مسرورًا بإدخالك في شباك من يحب.

٦- لا تهتم بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي.

٧- الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك، بخلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية.

يقول بعض الخبراء: "إن هذه الصناعة برُمّتها قد تم بناؤها بالكامل تقريبًا على الاستهلاك الشخصي للمنتجات عن طريق الموزعين".

ثالثًا: المنتَج في التسويق الشبكي

إن المنتج في كل نظام تسويقي هو الهدف الأول، فمن أجله تجند الطاقات، وتسخر الإمكانات، وتبذل الأموال، فهل هو كذلك في التسويق الشبكي؟

رئيس اللجنة التنفيذية بالمجلس الوطني لمكافحة الغش الصحي.

بينما نشط آخرون منهم في ميدان التأليف، ومما أُلِّف في ذلك: (الأرباح الكاذبة: **False Profits**) لباتريك ورينولدز، (تجار الخداع: **Merchants of Deception**) لاريك سكيبلر، (لعبة التسويق الشبكي: **THE NETWORK MARKETING GAME**) للدكتور جون تايلور.

لن أجيب -أخي القارئ- بنفي أو إيجاب، وإنما سأضع بين يديك خطوطًا مشتركة في الجملة بين أنظمة التسويق الشبكي، متمثلة في مجموعة من الحقائق والمعلومات:

- تسويق السلعة أم تسويق التسويق؟

ينصب تركيز الشركات العاملة بهذا النظام على عملية التسويق بشكل صارخ دون المنتج، ويتجسد ذلك في:

• تخصيص مساحات واسعة من نشراتها التعريفية لشرح نظام التسويق الشبكي وفوائده، وغالبًا ما تحرّك أغلفةُ هذه النشرات أحلامَ الشباب بصورة لمترل فاخر، بجانبه سيارة فارهة، وقد سُطر فوقها عباراتٌ تشير إلى الثراء والسعادة وتحقيق الأحلام، أما المنتجات فبإمكانك التفتيش عنها في زوايا النشرة.

• يقوم المسوّق باقتطاع جزء كبير من عروضه التسويقية بالحديث عن العمولات وشرح النظام، بينما تأتي المنتجات في مرتبة متأخرة، وليس هذا من اجتهادات المسوقين وحماسهم، بل توصي به كثير من هذه الشركات، وإليك أنموذجًا مما جاء في دليل المسوّق لشركة (Forever Living Products):

(ما هي المواضيع التي يجب أن يتضمنها عرضك التقديمي؟

١- الحوافز: تحدث عن التي يمكن أن يحصل عليها الموزعون.

٢- التسويق الشبكي: وضح النمو المتضاعف للمجهود، وارسم دوائر توضيحية لذلك.

٣- الشركة: تحدث عن الشركة وموقفها المالي ونموها.

٤- المنتجات: تحدث عنها بصفة عامة.

٥- الخيارات: اذكر الخيارات المتاحة أمام الموزعين، مثل حجم العمل الصغير عن طريق البيع بالقطاعي، أو حجم العمل الكبير بواسطة بناء الشبكة، والعميل المفضل الذي يجب التركيز عليه.

٦- كيفية التسجيل: اشرح كيفية التسجيل وتعبئة استمارة الاشتراك، وكذلك استمارة الشراء).

• لن تحصل على أي مكافأة أو عمولة مهما كان مقدار من أتيت بهم من عملاء مادمت لم تقم بشراء المنتج المشروط للدخول في شبكة التسويق، فإن كان المقصود هو السلعة فلماذا لا تكافئ الشركة كل مسوّق لها؟!

• تحذر بعضُ هذه الشركات عملاءها من عرض السلعة في منافذ البيع التقليدية كمتاجر التسويق والصيدليات، بل تعاقب على ذلك!

- منتجات متميزة:

تتنوع منتجات هذه الشركات بين سلع وخدمات، والسمة الغالبة على منتجاتها من السلع كما

يقول منتجوها: الفرادة والابتكار والتميز، فهذا منتج صحي مبتكر من مكونات طبيعية يصنع ما يعجز عنه أدهى الأطباء[١]، وتلك ميداليات تذكارية من الذهب لا يصنع منها إلا القليل، وهكذا تبالغ هذه الشركات ومسوقوها في إحاطة منتجاتها بهالة من العظمة، حتى تزرع الثقة في نفوس عملائها من جهة، وحتى تكون صفقة مقنعة تعود بالرضا على العميل، حال فشله في كسب عمولات التسويق من جهة أخرى.

والسؤال الجوهري الذي يطرحه كل عاقل في هذا الموضع: إذا كانت هذه المنتجات بهذه الدرجة الكبيرة من الفائدة والقيمة؛ فلماذا لا تباع عن طريق أنظمة التسويق التي خدمت المجتمع البشري منذ مئات السنين؟ ولماذا تلجأ هذه الشركات إلى هذا النظام دون غيرها من الشركات الشهيرة؟

- واقع المشترين:

الإنسان مخلوق رشيد يتجه في جميع أنماط سلوكه إلى اختيار الأصلح له، وتلعب المحفزات التسويقية دورًا حيويًا في التأثير على إدراكه فيما يعرف بسلوك المستهلك[٢]، فلو خيّرت عاقلاً بين سلعتين: إحداهما بقيمة عشرة ريالات، والأخرى بنفس القيمة مع زيادة مقدارها مائة ريال؛ لما تردد في الاختيار، حتى لو لم يكن بحاجة إليها، أو كانت الأولى دون الأخيرة في السعر، وهذا هو السلوك الطبيعي الواقع في منتجات التسويق الشبكي.

غير أن الناظر في واقع إقبال الناس على هذا الأسلوب من التسويق يدرك بوضوح تام غياب الرغبة الحقيقية في السلعة والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشترين[٣]، ويمكن ملاحظة ذلك في:

- الإجابة الصريحة من قبل كثير من المشترين عن دافعه الحقيقي للشراء: المنتج أم العمولة؟
- قيام الكثير بشراء منتجات لا يمكن بحال انتفاعهم منها.

---

(1) من نوادر هذه المنتجات الخارقة: قرص زجاجي صغير يفعل الأفاعيل بجسم الإنسان، فقط ضعه تحت وسادتك قبل النوم، أو تحت كأس من الماء تريد شربه، وسترى العجائب! يباع هذا القرص العبقري بثمن باهظ يتجاوز (٥٠٠ دولار)!
وقد قام الدكتور ستيفن بارت (**mlmwatch**) بتحليل معلومات دعائية لأكثر من ٤٠ شركة تسوق منتجات ذات صلة بالصحة وفق هذا النظام، وخلص إلى أن جميعها مبالغ فيه بشكل كبير.

(2) انظر: التسويق للدكتور كاترين فيو (٢٩-٣٠)، سلوك المستهلك للدكتور خالد الجريسي (٤٤-٤٩).

(3) لم أقف على دراسات ميدانية إحصائية لرصد هذا السلوك في العالم العربي وتحليله، وللدكتور جون عدة أبحاث أجراها على سكان ولاية يوتا بالولايات المتحدة الأمريكية، خلص فيها إلى أن العمولات كانت هي الدافع الأكبر للشراء لا المنتج (**http://www.mlm-thetruth.com/tax_study.htm**).

• شراء كميات كبيرة من المنتج تفوق حاجة المشتري بأضعاف مضاعفة[1].

- المنتج وقوانين السوق:

لا تراعي أنظمة التسويق الشبكي القواعد الأساسية في تسويق المنتجات كقانون العرض والطلب، ودورة حياة المنتج، مما يفضي إلى تشبع السوق وإغراقه بهذه المنتجات، ومن ثَمَّ عجز المسوّقين عن الإتيان بعملاء جدد.

رابعًا: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي

- تحرير محل النزاع:

• موضع الاتفاق:

لا خلاف بين أهل العلم المعاصرين في جواز التسويق الشبكي بجميع خططه إذا كان خاليًا من أمرين:

أحدهما يتعلق بأصل المعاملة: وهو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق، وبهذا يحق لكل مسوّقٍ أخذ عمولة على تسويقه الناجح، وهذا من السمسرة المشروعة في الإسلام.

والآخر يتعلق بالمنتج: وهو أن لا يشتمل المنتج المسوَّق له على ما يخالف الشرع الإسلامي، كانعدام شرط التقابض بين الأصناف الربوية، أو التسويق لما فيه صلبان أو تصاوير محرمة، ونحو ذلك.

• موضع الخلاف:

وإنما وقع الخلاف في الصورة المشهورة منه: (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

• سبب الخلاف:

عند النظر والتأمّل لكلام أهل العلم في هذه المسألة يظهر أن أقوى سبب للخلاف فيها يكمن في إجابة السؤال التالي:

أيهما مقصود المشترين في نظام التسويق الشبكي: المنتَج أم العمولة (حافز التسويق)؟

- عرض الأقوال:

• ذهب جماهير أهل العلم المعاصرين إلى حرمة التسويق الشبكي[2]، وبهذا صدرت عدة فتاوى من هيئات علمية: كاللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، ومجمع الفقه

---

(1) وقد شوهد بعض من لا يتحدث العربية وهو يصطف لشراء برامج حاسوبية باللغة العربية من إحدى هذه الشبكات! وآخر يقوم بتوزيع مشترياته الكثيرة بالمجان على من يراه من الطلاب!

(2) إما تصريحًا باسمه (التسويق الشبكي/الهرمي)، أو تحريمًا للتعامل مع بعض شركاته المسؤول عنها، مع الإشارة إلى موطن الخلل في المعاملة الموجب للتحريم.

الإسلامي بالسودان[١].

كما كتب فيها جماعة من المختصين في الاقتصاد الإسلامي وفقه المعاملات المالية المعاصرة، منهم: الدكتور سامي السويلم –وهو أول من حرَّر فيها القول-، والدكتور إبراهيم الضرير، والدكتور علي السالوس، في آخرين من أهل العلم اتفقوا على تحريم هذه المعاملة[٢].

وقد نظر هذا الفريق إلى مجموع عمليتي التسويق الشبكي (الشراء+التسويق) كصناعة تجارية متكاملة، مع مراعاة للأصول العامة التي جاء بها الشرع في أبواب المعاملات، كالنظر إلى الحقائق والمآلات، والمقاصد والنيات، وسد باب الحيل والذرائع المفضية إلى الحرام.

- وأفتى بعض أهل العلم المعاصرين بجواز التسويق الشبكي[٣]، ومن هؤلاء: أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية[٤]، والدكتور صالح السدلان، والشيخ أحمد الحداد[٥].

كان النظر إلى ظاهر المعاملة دون ربط بين ركنيها (الشراء+التسويق) هو منطلق هؤلاء، وذلك بفصل عملية الشراء عن التسويق، واعتبار كل منهما معاملة مستقلة، مع إلغاء لأثر مقاصد المشترين ونياتهم، ما دام أن كلا العقدين قد استوفى شروط الصحة الظاهرة.

- عرض أدلة الفريقين:

- أدلة القائلين بالتحريم[٦]:

(1) فتوى اللجنة الدائمة رقم (٢٢٩٣٥) وتاريخ ١٤/٣/١٤٢٥هـ، فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان بتاريخ ٢٥/٤/١٤٢٤هـ، وفتوى أخرى بتاريخ ٢٨/١/١٤٢٩هـ.

ومن هذه المؤسسات والهيئات: لجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر، ودار الإفتاء بحلب، ولجنة الفتوى بمركز الإمام الألباني للدراسات، وجميعها منشور على شبكة الإنترنت.

(2) ومنهم أيضًا: الدكتور محمد العصيمي، والدكتور أحمد السهلي، والدكتور حسن شحاته وغيرهم، وجميع ما كتبه هؤلاء منشور في مواقع متفرقة على شبكة الإنترنت، وانظر: قائمة المفتين في التسويق الشبكي الملحقة بآخر البحث.

(3) هذا بالنظر إلى جوهر المعاملة على وجه الإجمال كما أسلفنا مع المانعين، وما ذكره بعضهم من قيود لا أثر لها على حقيقة التسويق الشبكي (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

(4) في الفتوى الصادرة حول شركة شينل بتاريخ ٢٧/٣/٢٠٠٧م، وإمضاء: أحمد ممدوح سعد، عماد الدين أحمد.

(5) انظر: قائمة المفتين في التسويق الشبكي الملحقة بآخر البحث.

<u>تنبيه:</u> بعد مضي نحو ست سنوات على ظهور هذه المعاملة في المنطقة وانكشاف حقائقها تراجع بعض من أفتى بجوازها عن ذلك، كالدكتور عبد المحسن الزامل، والدكتور عبد المحسن العبيكان، انظر: التسويق للشهراني (٥٤٣)، وآخرهم الدكتور سلمان العودة حيث قال: "أراها تسويقًا وهميًا".

(6) انظر: التسويق الشبكي للذيابي (٥١-٧٦)، التسويق للشهراني (٥٣٥-٥٤١)، فتوى الدكتور سامي السويلم حول شركة بزناس، التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للدكتور إبراهيم الضرير.

١- أنها من القمار والميسر الذي جاء الشرع بتحريمه لما فيه من المخاطرة والغرر، قال تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالأَنصَابُ وَالأَزْلامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ} [المائدة:٩٠].

وهذا الاستدلال -والذي بعده- مبني على أن السلعة غير مقصودة في هذه المعاملة، وإنما قصد المشترك عمولة التسويق، فيسقط بهذا اعتبار السلعة، ويلغى دورها، فينتج عنه الصورة التالية: تدفع مبلغًا مقابل الحصول على مبالغ متوقعة قد تأتي وقد لا تأتي، وهذا هو القمار بعينه، إذ إن المسوّق الذي دفع المال لا يضمن الإتيان بمن يشتري عن طريقه، وخاصة في المستويات الأخيرة من الشبكة.

جاء في بيان مجمع الفقه الإسلامي: "التسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات قمار متداخلة، مال القمار فيه مضمن في السلعة مدسوس في ثمنها، الرابح فيه هو السابق في الشبكة، والمخاطر فيه دوماً قاعدة الهرم، المتعلقة بالأمل في الصعود".

وتتفق هنا نظرة بعض خبراء الاقتصاد الغربيين مع هذه النظرة الفقهية في عقد المقارنة بين التسويق الشبكي والقمار، بل أعجب من ذلك تثبت بعض الدراسات أن معدلات الخسارة في التسويق الشبكي أعظم منها في القمار(١)!

٢- تضمن هذه المعاملة في حقيقة أمرها على الربا بنوعيه: الفضل والنسيئة، وقد قال تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنْ الرِّبَا إِنْ كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ (٢٧٨) فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنْ اللَّهِ وَرَسُولِهِ} [البقرة:٢٧٨-٢٧٩].

أما ربا الفضل فلأن المشترك يدفع جنسًا ربويًا (وهو النقود) ليحصل على أكثر منه، (ادفع عشرة تحصل على خمسة عشر)، فإذا انضم إلى هذا تأجيل المبلغ المكتسب صار من ربا النسيئة أيضًا، "فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع"(٢).

٣- لا يخلو التسويق الشبكي من أكل لأموال الناس بالباطل، وقد قال تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ} [النساء:٢٩].

ووجه ذلك أن أصحاب الشركة والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة، على حساب الطبقات الدنيا التي تتكاثر طمعًا في الحصول على الأرباح دون التمكن منها في كثير من الأحيان، لتشبّع السوق، أو استنفاذ قوائم المشترين من معارفه، وغير ذلك.

كما يظهر ذلك أيضًا في الصورة التي يعجز المسوّق فيها عن الإتيان بالشرط اللازم للحصول على

---

(1) قام بهذه الدراسة الدكتور جون تايلور وهي على الرابط:
http://www.mlm-thetruth.com/ShockingMLMstats.htm

(2) من فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء.

العمولات مع إتيانه بعملاء جدد، فهو يخسر شيئًا كثيرًا من وقته وجهده وربما تكلفة الاتصالات، ثم لا يحصل على شيء، بينما تحصل الشركة من وراء ذلك على الأرباح[(١)].

ونوقش هذا الاستدلال وما قبله بأن المشتري قد حصل على ما يقابل نقوده من المنتجات، فأين القمار والربا والسرقة؟!

٤- لدخول نوع من الغش والتلبيس في أصل المعاملة أو في منتجاتها، ويكمن ذلك في:

- الإيهام بأن المنتج هو المقصود والحال خلاف ذلك.

- إغراء المشترين بالعمولات الضخمة المتوهمة التي سيجنونها من الشراء للاشتراك في هذا النظام.

- المبالغة والتهويل في فوائد المنتجات المسوق لها؛ طمعًا في توسيع شبكته التسويقية، مما قد يوقعه في الكذب أو التدليس والغش[(٢)].

وفي الحديث عنه صلى الله عليه وسلم: (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما)[(٣)].

٥- عند إمعان النظر في حقيقة التسويق الشبكي ومآلاته نجد مخالفته الواضحة لفلسفة الإسلام الاقتصادية، القائمة على تدويل المال بشكل سليم بين أفراد المجتمع، يقول الدكتور شحاته: "لا يحقق التسويق الشبكي التنمية الاقتصادية من المنظور الإسلامي، بل يحقق بيئة استهلاكية ومقنّعة تستنزف نسبة عالية من الأموال والجهود، كان يمكن توجيهها إلى مشروعات استثمارية تُشغّل العاطلين"[(٤)].

- أدلة القائلين بالجواز[(٥)]:

١- الأصل في المعاملات المالية الحِل، كما هو مقرر في قواعد الشريعة، قال تعالى: {وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا} [البقرة:٢٧٥]، ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعًا من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من كتاب ولا سنة بالمنع منها، فترد إلى أصلها من الإباحة.

---

(1) كاشتراط بعض الشركات تحقق التوازن من الجهتين: اليمين واليسار، فلا يحصل على العمولة حتى يأتي بثلاثة عملاء جدد من كل جهة، فلو فرض أنه أتى بعميلين من اليسار، وثلاثة من اليمين فلن يستحق أي عمولة؛ لانتفاء شرط التوازن، وهكذا يذهب جهده ووقته وماله هدرًا.

(2) ومن الغريب هنا أن يشير خبير اقتصادي غربي إلى الأثر السلوكي غير الجيد الذي قد يتركه هذا النوع من التسويق على المشتركين فيه، فما أحرانا نحن المسلمين بمثل هذا!

(3) أخرجه البخاري (١٩٧٣)، ومسلم (١٥٣٢)، من حديث حكيم بن حزام رضي الله عنه.

(4) من ورقة له منشورة على شبكة الإنترنت بعنوان: (شبهات حول التسويق الشبكي يجب تجنبها).

(5) انظر: فتوى أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية، تعقيب الشيخ إبراهيم الكلثم على فتوى الدكتور السويلم في موقع الإسلام اليوم، التسويق الشبكي للذيابي (٣٠-٥٠).

ونوقش بأنه قد دخل على هذه المعاملة جملة من الأمور التي يكفي بعضها للنقل عن أصل الإباحة إلى التحريم، ومن ذلك: القمار والغرر وأكل المال بالباطل، فكيف بها مجتمعة!

٢- أنه من قبيل السمسرة المشروعة، فالشركة تعطي هذه العمولات مقابل الدلالة على منتجاتها وشرائها، شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءاً من مبلغ الأرض المبيعة للوسيط الذي قام بدلالة المشتري عليها.

ونوقش بوجود فروق مؤثرة بين السمسرة وعمولات التسويق الشبكي، يمتنع معها الإلحاق والقياس، تظهر بالمقارنة التالية:

عملية السمسرة	التسويق الشبكي
لا يشترط فيها شراء السمسار لأي شيء	يشترط فيها شراء المسوّق لمنتج الشركة
يستحق السمسار نصيبه على كل معاملة	لا يستحق المسوّق العمولة إلا بشروط
السلعة مقصود المشتري لذاتها	العمولة مقصود المشتري

٣- أن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها في مقابل جهد المسوّق وسعيه، فما دامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا.

ونوقش بأن السلعة هنا غير مقصودة، فوجودها غير مؤثر، والغرض الحقيقي من هذه المعاملة هو العمولات، والسلعة جاءت غطاء لإضفاء المشروعية، وهذا ضرب من التحايل المحرم الذي جاءت نصوص الشريعة بسد بابه والتحذير من أربابه، فعن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول عام الفتح وهو بمكة: (إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام)، فقيل: يا رسول الله، أرأيت شحوم الميتة فإنها يطلى بها السفن، ويدهن بها الجلود، ويستصبح بها الناس؟ فقال: (لا، هو حرام)، ثم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم عند ذلك: (قاتل الله اليهود؛ إن الله لما حرم شحومها جَمَلُوه، ثم باعوه، فأكلوا ثمنه)(١).

قال الخطابي: "وفي هذا بيان بطلان كل حيلة يحتال بها للتوصل إلى محرم، وأنه لا يتغير حكمه بتغيير هيئته، وتبديل اسمه"(٢).

وقال ابن القيم: "إن صور العقود غير كافية في حلها وحصول أحكامها إلا إذا لم يقصد بها قصدًا فاسدًا، وكل ما لو شرطه في العقد كان حرامًا فاسدًا فقصده حرام فاسد، واشتراطه إعلان وإظهار للفساد، وقصده ونيته غش وخداع ومكر، فقد يكون أشد فسادًا من الاشتراط ظاهرًا من هذه الجهة،

---

(1) أخرجه البخاري (٢١٢١)، ومسلم (١٥٨١)، وجَمَلُوه: أذابوه.

(2) معالم السنن (١٢٩/٥).

والاشتراط الظاهر أشد فسادًا منه من جهة إعلان المحرم وإظهاره"[١].

٤- أن العمولات في التسويق الشبكي من باب الجِعالة[٢] الجائزة في الإسلام، والتي يستحقها المشترك عند إتيانه بعملاء جدد للشركة.

ونوقش بوجود اختلاف حقيقي بينهما من وجهين:

أحدهما: أن الجِعالة لا يشترط فيها الشراء، بخلاف التسويق الشبكي.

والآخر: أن جمهور الفقهاء أوجبوا حقًا للعامل في الجِعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجِعالة، فإنه يشترط في الجِعالة عدم استفادة الجاعل من جزء عمل العامل، وقد تقدم إمكانية حرمان المشترك من عمولات مَن سوّق لهم إذا لم يحقق الشرط المطلوب[٣].

٥- أنها من باب عقد الوكالة الجائزة بأجرة، فبعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضًا شفويًا بذلك، يحصل بموجبه الموزّع على عمولات مقابل جهده في التسويق.

ونوقش بامتناع التخريج على الوكالة لما بين المعاملتين من فروق، أظهرها: أن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلاً، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق، وهذا يجعل التخريج على الوكالة غير مستقيم.

الحلال بيّن:

وقد وسّعه الله علينا ولم يضيقه، وفيه غناء عن الحرام وما اشتبه به، وفي الحديث الصحيح: (إنّ الحلال بيّن، وإنّ الحرام بيّن، وبينهما مشتبهات لا يعلمهنّ كثير من الناس، فمن اتّقى الشّبهات استبرأ لدينه وعرضه، ومن وقع في الشّبهات وقع في الحرام)[٤].

- الشارع في مثل هذا يقدم المصالح العامة على الخاصة بعلم وحكمة.
- الأحكام الشرعية مبنية على غالب الحال، فما كان غالبًا كان الحكم له، والمنتج في التسويق الشبكي غير مقصود غالبًا، فيبنى الحكم على ذلك.
- شرط الشراء معضلة التسويق الشبكي، فلو رُفِعَ لزال الإشكال، وانتهى القيل والقال[٥].

---

(1) إعلام الموقعين (٣/١٧٢-١٧٣).

(2) الجِعالة: اسم لما يجعل للإنسان على فعل شيء، كأن تقول: من وجد كتابي فله كذا، انظر مزيد بيان حول ضوابط الجعالة وشروطها في: الموسوعة الفقهية الكويتية (١٥/٢٠٨-٢٣٩).

(3) انظر: التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للدكتور إبراهيم الضرير.

(4) جزء من حديث أخرجه البخاري (٥٢)، ومسلم (١٥٩٩)، من طريق النعمان بن بشير رضي الله عنهما.

(5) تنازلت عن هذا الشرط شركة (**Questnet**) حتى ظفرت بالمشروعية من مجمع الفقه الإسلامي بالسوادن بتاريخ

=

• لا يشفع لهذه الشركات عظم منتجاتها وفائدتها، فالغايات لا تبرر الوسائل، وتحريم القمار بالمال مما لا يقبل الاستثناء بحال، ونفع المنتج مهدر بنص القرآن: {يَسْأَلُونَكَ عَنْ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا} [سورة البقرة: ٢١٩][1].

• لا شك أن فتاوى الهيئات العلمية والمجامع الفقهية التي تضم بين أفرادها نخبة من فقهاء الشريعة وخبراء الاقتصاد أولى بالطمأنينة من فتاوى بعض الأفراد.

• استفت قلبك، فأنت أدرى الناس بقصدك الباطن من الشراء، وإن أفتاك الناس وأفتوك.

والله تعالى أعلم.

٢١/٨/١٤٢٧هـ، ثم ما لبثت أن عادت إلى عادتها القديمة، فأصدر المجمع فتوى جديدة بتحريم التعامل معها بتاريخ ٢٨/١/١٤٢٩هـ، وفي هذه الواقعة برهان ساطع على حقيقة هذه الشركات وغاياتها.

(1) من بحث التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للدكتور إبراهيم الضرير.

ملحق: قائمة المفتين في التسويق الشبكي

قائمة المحرمين:

١. اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية
٢. مجمع الفقه الإسلامي بالسودان
٣. لجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر (بتوقيع: د. علي السالوس، د. جمال المراكبي، د.عبد الله شاكر، د. عبد العظيم بدوي، الشيخ/ زكريا حسيني، الشيخ/ معاوية محمد هيكل، الشيخ/ جمال عبد الرحمن)
٤. دار الإفتاء بحلب
٥. لجنة الفتوى بمركز الإمام الألباني للدراسات
٦. مركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية
٧. د. سامي السويلم
٨. د. إبراهيم الضرير
٩. د. رفيق يونس المصري
١٠. د. حسن شحاته
١١. د. علي محي الدين القره داغي
١٢. د. يوسف بن عبد الله الشبيلي
١٣. د. عبد الله الركبان
١٤. د. محمد العصيمي
١٥. الشيخ/ محمد المنجد
١٦. د. عمر المقبل
١٧. د. حسين الشهراني
١٨. د. بندر الذيابي
١٩. د. سلمان العودة
٢٠. د. عبد المحسن العبيكان
٢١. د. عبد المحسن الزامل
٢٢. د. عبد الحي يوسف
٢٣. د. أحمد السهلي
٢٤. د. عبد الرحمن الأطرم
٢٥. د. عبد المحسن جودة

٢٦. د. سعد الخثلان
٢٧. الشيخ/ علي حسن الحلبي
٢٨. د. عبد الله سمك
٢٩. د. أحمد الحجي الكردي
٣٠. د. رياض محمد المسيميري
٣١. د. رجب أبو مليح
٣٢. الشيخ/ محمد الحمود النجدي
٣٣. د. خالد المشيقح
٣٤. د. صفوت حجازي
٣٥. د. عبد الحي الفرماوي
٣٦. الشيخ/ عبد العزيز بن صالح الهده

قائمة المجوزين:

١. أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية (بتوقيع: الشيخ/ أحمد ممدوح سعد، الشيخ/ عماد الدين أحمد)
٢. الدكتور صالح السدلان
٣. الشيخ أحمد الحداد
٤. الشيخ محمد العمراني
٥. الشيخ/ عبد الرحمن الهرفي
٦. الشيخ/ إبراهيم الكلثم